

следований, от эффективности которых будут зависеть необходимые результаты. Оценка влияния факторов данной группы дает возможность предприятию управлять рынком.

Когда основа для позиционирования готова, начинается процесс непосредственной разработки стратегии позиционирования. На данном этапе можно выделить следующие факторы:

- факторы эффективности использования инструментов позиционирования. К основным инструментам позиционирования относятся методы формирования восприятия потребителей, формирования и определения отличий данного товара от товаров конкурентов, выбора атрибутов товаров для их позиционирования;

- ресурсные возможности предприятия. Персонал, финансовые ресурсы, наличие технологий, оборудования и других ресурсов определяет выбор конкретной позиции товара на рынке.

Следующей группой факторов выступают факторы реализации стратегии позиционирования, к которым относятся элементы комплекса маркетинга: цена, коммуникации, стимулирование сбыта. Основное назначение комплекса маркетинга заключается в донесении позиции товара до целевых потребителей. В этой связи подбор его элементов предполагает определение их соответствующего содержания, средств и методов реализации, подчеркивающих выбранную позицию и не противоречащих ей.

Таким образом, определение факторов, влияющих на позиционирование товара, и их оценка позволит предприятиям повысить эффективность данного процесса, а также решить стратегические задачи, связанные с обеспечением роста конкурентоспособности продукции, улучшением финансового состояния предприятия и разработкой стратегии антикризисного управления.

*Н.А. Подобед, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая информационная система (МИС) состоит из совокупности трудовых ресурсов, программных средств и хозяйственно-экономических данных предприятия. Основная цель — повышение эффективности принятия персоналом фирмы маркетинговых решений. В теории маркетинга рассматриваются четыре основные концепции рыночной ориентации компании.

Производственно ориентированная и продуктоориентированная концепции утверждают, что организация будет иметь успех, если ее то-

вар обладает наивысшим качеством и наименьшей ценой. Две другие (ориентированность на продажи и концепция маркетинга) основываются на том, что компания должна вести агрессивную политику продаж, постоянно изучать потребности целевых рынков и удовлетворять их на более высоком уровне, чем конкуренты. Данные концепции на современном этапе развития бизнеса пользуются наибольшей популярностью. Наиболее прогрессивной тенденцией является кастомизация — маркетинговая политика, при которой фирма пытается определить нужды каждого клиента, его индивидуальные предпочтения и предложить ему уникальный продукт. Однако ориентация предприятия только на одну из четырех концепций маркетинга не приводит к успеху. В идеальном случае компания должна учитывать их все, что невозможно без применения современных информационных технологий.

Автоматизированная информационная система управления предприятием как правило включает в себя отдельные подсистемы, предназначенные для обеспечения принятия эффективных маркетинговых решений — ERP, CRM, HRM, EAM, BPM. Целесообразность внедрения каждой из данных подсистем (или же всего комплекса) в работу отдельного предприятия определяется наличием соответствующих финансовых ресурсов, высококвалифицированного персонала и потребностями рынка.

Основные этапы моделирования функционирования МИС на товарном рынке предполагают следующее.

1. Выявление потребностей рынка. Общая характеристика рынка: оценка инфраструктуры товарного рынка, продуктовые границы, географические границы, субъекты рынка, товарные ресурсы, доля предприятия на рынке.

2. Определение концентрации контрагентов на товарном рынке: численность поставщиков, их доля, оценка монополизации и конкуренции.

3. Декомпозиция бизнес-процессов. Установление бизнес-процессов, которые будут автоматизированы после внедрения МИС.

4. Формирование стратегии внедрения МИС. Определение необходимого количества ресурсов для внедрения и функционирования МИС.

5. Реализация стратегии МИС. Внешние преимущества: управление инфраструктурой предприятия, консалтинг, аутсорсинг, инвестирование, повышение квалификации персонала; внутренние преимущества: сокращение затрат, оптимизация бизнес-процессов, мотивация персонала и др.

6. Оценка деятельности МИС. Расчет показателей экономической эффективности и эффекта от проекта внедрения МИС (абсолютные показатели: чистый дисконтированный доход, срок окупаемости; относительные: внутренняя норма доходности, индекс рентабельности).

Модель функционирования МИС на товарном рынке создает основу для решения ряда актуальных задач субъектов хозяйствования в рыночных условиях. Внедрение данной модели может происходить на разных иерархических ступенях управления: на уровне коммерческого отдела, когда маркетинг выделяется в отдельный вид деятельности; на уровне предприятия (объединения предприятий) он становится концепцией управления; на уровне региона — используется органами власти для привлечения инвестиций и снижения безработицы.

*А.Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Быстрое развитие, ежедневный рост количества пользователей и сравнительно низкая стоимость делают Интернет незаменимым инструментом получения и распространения маркетинговой информации, а также объясняют его все более активное использование в качестве канала продвижения продукции на мировой рынок. Одним из отличительных свойств глобальной сети является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимодействия предприятий и потребителей.

Поскольку корпоративный сайт выступает главным инструментом продвижения продукции предприятия в сети и основой для прочих методов интернет-продвижения, то в первую очередь важно постоянно заниматься его оптимизацией и оценивать его эффективность как периодически для объективного понимания собственных возможностей, так и после рекламной кампании для оценки результатов.

ОАО «Белорусский автомобильный завод» — крупнейший в мире производитель карьерных самосвалов большой и особо большой грузоподъемности. Традиционно более 60 % экспорта продукции предприятия приходится на российский рынок. Вступление России в ВТО значительно сказалось на конкурентоспособности продукции ОАО «БелАЗ», в результате чего возникла потребность в поиске новых конкурентных преимуществ, в качестве одного из которых может выступать эффективное продвижение продукции на мировой рынок. Использование интернет-продвижения, оперативная обработка заказов, предоставление актуальной информации, установление прямых и постоянных контактов с покупателями позволят трансформировать их в разряд постоянных, сформи-